

KARELIA AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Hanna Luostarinen

TAPAHTUMIEN VUOSIKELLO RAVINTOLA BAR PLAYLLE

Opinnäytetyö
Tammikuu 2014



OPINNÄYTETYÖ
Tammikuu 2014
Matkailun koulutusohjelma

Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
p. 050 311 6310

Tekijä
Hanna Luostarinen

Nimeke
Tapahtumien vuosikello ravintola Bar Playlle

Toimeksiantaja
Pohjois-Karjalan Osuuskauppa, Bar Play

Tiivistelmä

Opinnäytetyön keskeisin aihe on tapahtumamarkkinointi ja sen hyödyntäminen ravintolan toiminnassa. Tapahtumamarkkinointi on uudenlainen markkinoinnin työkalu. Siinä tarjotaan asiakkaalle kokemus tuotteesta tai palvelusta luovalla tavalla. Opinnäytetyössä pohditaan, kuinka perinteinen markkinointi on muuttunut vastaamaan nykypäivän markkinoinnin tarpeita.

Toimeksiantaja opinnäytetyössä oli Pohjois-Karjalan Osuuskauppa ja sen erillinen tulosyksikkö ravintola Bar Play. Työssä kehitettiin uusia tapahtumia Bar Playn kriittisille ajanjaksoille.

Opinnäytetyöni oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Pyrkimyksenä oli ymmärtää tutkittavaa aihetta ja koota työlle tuotos eli produkti. Opinnäytetyössä on koottu ravintolalle tapahtumien vuosikello, jossa selviää koko vuoden tärkeimmät tapahtumat Joensuussa, kiinnostavimmat urheilutapahtumat sekä Bar Playn esiintyjät. Vuosikellossa on ehdotukset ja suunnitelmat uusista tapahtumista, joita Bar Play voi hyödyntää tulevaisuudessa.

Kieli
suomi

Sivuja 24

Asiasanat
tapahtumamarkkinointi, tapahtumien suunnittelu



THESIS
January 2014
Degree Programme in Tourism
Sirkkalantie 12 A
FI 80100 JOENSUU
FINLAND
Tel. +358 50 311 6310

Author
Hanna Luostarinen

Title
Event Year Calendar for Restaurant Bar Play

Commissioned by Pohjois-Karjalan Osuuskauppa, Restaurant Bar Play

Abstract

The main subject of this thesis was event marketing and its utilization in the activities of the restaurant. Event marketing is a modern marketing tool. It provides the customer with a new experience of the product or the service, in a creative way. The thesis also examines how traditional marketing has changed to meet the needs of today's marketing.

The thesis was commissioned by Pohjois-Karjalan Osuuskauppa and its independent profit centre Restaurant Bar Play. New events for critical periods of Bar Play were being created in this thesis.

The thesis was a qualitative research. The aim was to explore the topic and to understand it better and then to compile the product, events circular year calendar. The calendar covers all the most important events throughout the year in Joensuu, the most interesting sports events and the Bar Play performers. The circular year calendar presents suggestions and plans about coming events, which can be utilized by Bar Play in future.

Language
Finnish

Pages 24

Keywords
Event marketing

Sisältö

| | | |
|---|---|----|
| 1 | Johdanto..... | 5 |
| 2 | Opinnäytetyön tausta | 6 |
| | 2.1 Pohjois-Karjalan Osuuskauppa ja Bar Play..... | 6 |
| | 2.2 Bar Playn asiakasprofiili..... | 7 |
| | 2.3 Opinnäytetyön keskeisin sisältö | 7 |
| 3 | Markkinointi murroksessa..... | 8 |
| | 3.1 Kilpailukeinot | 8 |
| | 3.2 Tapahtumamarkkinointi | 10 |
| | 3.3 Tapahtuman suunnittelu ja toteutus..... | 12 |
| | 3.4 Sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna | 14 |
| 4 | Tutkimuksen tarkoitus ja menetelmät..... | 16 |
| | 4.1 Tavoitteet | 16 |
| | 4.2 Aineiston kerääminen, tutkimusmenetelmät ja luotettavuus..... | 16 |
| 5 | Tulokset..... | 18 |
| | 5.1 Tapahtumien vuosikello | 18 |
| | 5.2 Asiakkaiden hankinta..... | 20 |
| | 5.3 Vuoden 2014 urheilutarjonta | 21 |
| 6 | Johtopäätökset..... | 22 |
| 7 | Pohdinta | 23 |
| | Lähteet | 24 |

1 Johdanto

Opinnäytetyössäni pohdin tapahtumamarkkinointia ja sitä, kuinka tehokkaasti ja monipuolisesti sitä voi hyödyntää ravintoloissa järjestettävissä tapahtumissa. Pohdin tapahtumamarkkinoinnin käsitettä ja tutkin, kuinka tapahtumia voidaan hyödyntää yritysten markkinoinnin työkaluna. Lisäksi pohdin, kuinka perinteinen markkinointi muuttuu vastaamaan nykypäivän haasteisiin.

Opinnäytetyössäni tein joensuulaiselle ravintola Bar Playlle vuodelle 2014 tapahtumien vuosikellon. Bar Playn liikeidea on toimia urheiluystävien koontumispäikkänä keskellä Joensuuta. Ravintolaan tullaan katsomaan urheilua ravintolan useilta screeneiltä, joten sen on pysyttävä ajan hermolla siitä, mitä live-urheilua televisiosta on tarjolla. Ravintolan kiireiset ajat ajoittuvat suurten urheilutapahtumiin sekä jalkapallon, koripallon ja jääkiekon sarjapeliin katseluaikaan. Joukkueurheilu on sitä, mitä joensuulainen urheilunystävä haluaa seurata.

Bar Playn haasteena on saavuttaa asiakkaat myös silloin, kun urheilurintamalla on hiljaisempaa. Ravintolaan tulisi löytää tarjontaa erityisesti näihin hiljaisiin ajankohtiin. Suurimpana uhkana ja kilpailijana Bar Playlle on kotisohva. Pohdin, kuinka Bar Playn sohvat saataisiin houkuttelevammaksi ja asiakas lähtemään pois kotoaan. Mietin keinoja tehostaa asiakkaan saavutettavuutta. Pohdin, millä väylillä asiakas saa tietää Bar Playn tv-tarjonnasta ja tapahtumista. Lisäksi tein Bar Playlle ehdotuksia siitä, millaisia tapahtumia ravintolassa voisi järjestää vuonna 2014.

Etsin tietoa toimeksiantajani Pohjois-Karjalan Osuuskaupan ja Bar Playn omista julkaisuista, kirjallisuudesta ja internet-sivuilta. Lisäksi käytin hyväkseni omia kokemuksia ja näkökulmaa, joita on tullut työskennellessäni Pohjois-Karjalan Osuuskaupan eri tulosityksiköissä. Olen pyrkinyt saamaan työhöni työelämälähtöistä näkökulmaa. Käytin hyväkseni omia kokemuksia

ja ideoita siitä, kuinka ravintolaa voitaisiin kehittää asiakkaan tarpeisiin vastaten.

2 Opinnäytetyön tausta

2.1 Pohjois-Karjalan Osuuskauppa ja Bar Play

Toimeksiantaja on Pohjois-Karjalan Osuuskauppa ja sen erillinen tulosityksikkö ravintola Bar Play. Bar Playssä asiakaspaikkoja on 213, kesäterassipaikat mukaan lukien 261. Bar Play toimii kolmessa kerroksessa aivan Joensuun ydinkeskustassa, torin laidalla. Ravintola on urheiluhenkkinen sporttibaari, jossa tarjotaan urheilua päivittäin suorana suurilta HD-screen videotykeiltä. Ravintola on toiminut syyskuusta 2009 lähtien, joten kyseessä on suhteellisen nuori ravintola. Ravintolassa on A-anniskelu oikeudet, ja siellä tarjoillaan pubiruokaa sekä virvokkeita. Ylimmässä kerroksessa on kabinetti, jota on mahdollista vuokrata yksityiskäyttöön. (Bar Play 2013.)

Pohjois-Karjalan Osuuskauppa on asiakasomistajien omistama yritys, joka toimii osuuskauppaperiaatteella. Yrityksen voitto maksetaan asiakasomistajille bonuksina ja ylijäämäpalautuksina. Asiakas asioi yrityksen eri toimipisteissä ja kerryttää näin itselleen ostoista bonusta. (S-kanava 2013a.) Pohjois-Karjalan Osuuskaupan 80 eri toimipisteessä on töissä noin 1000 työntekijää, ja myynti vuonna 2012 oli 348,1 miljoonaa euroa. Bar Play on yksi Pohjois-Karjalan Osuuskaupan tulosityksiköistä. (S-kanava 2013b.)

Toimeksianto opinnäytetyöhöni lähti omasta aloitteestani. Työskentelen tällä hetkellä Bar Playssä, ja halusin opinnäytetyön liittyvän työhöni. Mietimme esimieheni kanssa ravintolan kehityskohtia. Halusin työlleni aiheen, josta tulee olemaan hyötyä sekä minulle että ravintolalle.

2.2 Bar Playn asiakasprofiili

Bar Play on suosittu ”aloittelupaikka” viikonloppuisin. Nuoret aikuiset tulevat istumaan iltaa ravintolaan juoman ja ruuan ääreen. Bar Playn ravintolapäällikkö Jonna Kuosmasen mukaan ruuan osuus koko myynnistä on huomattava, noin 23 prosenttia. Viikolla yleisin ravintolan asiakas on urheilunseuraaja, joka tulee katsomaan ravintolaan suoria urheilulähetyksiä. Asiakkaiden ikähaitari on suuri, mutta enemmistö on nuoria aikuisia. Ravintola on suosittu opiskelijoiden keskuudessa. Opiskelijaryhmät käyttävät ravintolan toista kerrosta, jossa he pääsevät pelaamaan Wii-konsolia ja muita seurapelejä. Ravintolan yläkerrassa on reilusti tilaa, joten se sopii isommankin ryhmän tarpeisiin.

Bar Playn asiakastytyväisyystutkimuksen (2013) mukaan ravintolan asiakkaista 62 % on 18–25 vuoden ikäisiä ja 26 % on 26–35-vuotiaita. 52 % vastanneista tuli viettämään iltaa kaverin tai harrasteporukan seurassa. 36 % ilmoitti tulleen ravintolaan kahdestaan. Vastanneista oli yhtä paljon miehiä ja naisia. Tästä päätellen Bar Playn kohderyhmä on nuoret aikuiset, jotka tulevat viettämään aikaa yhdessä ystävien kanssa. (Bar Playn asiakastytyväisyystutkimus 2013.)

2.3 Opinnäytetyön keskeisin sisältö

Opinnäytetyöni keskeisin aihe on tapahtumamarkkinointi ja sen hyödyntäminen ravintolan toiminnassa. Tapahtumamarkkinointi on uudenlainen markkinoinnin työkalu. Siinä tarjotaan asiakkaalle kokemus tuotteesta tai palvelusta luovalla tavalla. Tapahtuman lomassa yritykset markkinoivat ja sitovat uusia asiakaskontakteja. Tapahtumia on monenlaisia ja moniin tarpeisiin. Jokainen tapahtuma, jonka yritys järjestää asiakkailleen tai johon yritys osallistuu itse, luokitellaan tapahtumamarkkinoinniksi.

Perinteinen markkinointi on muuttunut vastaamaan nykypäivän markkinoinnin tarpeita. Asiakkaat eivät enää reagoi voimakkaasti perinteisillä

markkinoinnin työkaluilla (Muhonen & Heikkinen 2004, 22–24). Perinteisiä markkinointikanavia ovat esimerkiksi suora tv-, printti-, sähköposti- ja internetmainonta. Uusien asiakkaiden hankkimisessa tv ja printtimainonta on oiva keino. Kun halutaan säilyttää ja ylläpitää nykyiset asiakassuhteet, on internet siihen sopivin. (Tieke.fi. 2013). Liikkeenharjoittajat joutuvat pohtimaan yhä enemmän, miten asiakkaat saa houkuteltua ostamaan. Perinteisen markkinoinnin rinnalle on noussut uusi ajattelumalli, jossa asiakas on keskiössä, eikä tuote. (Karjalainen 2013.)

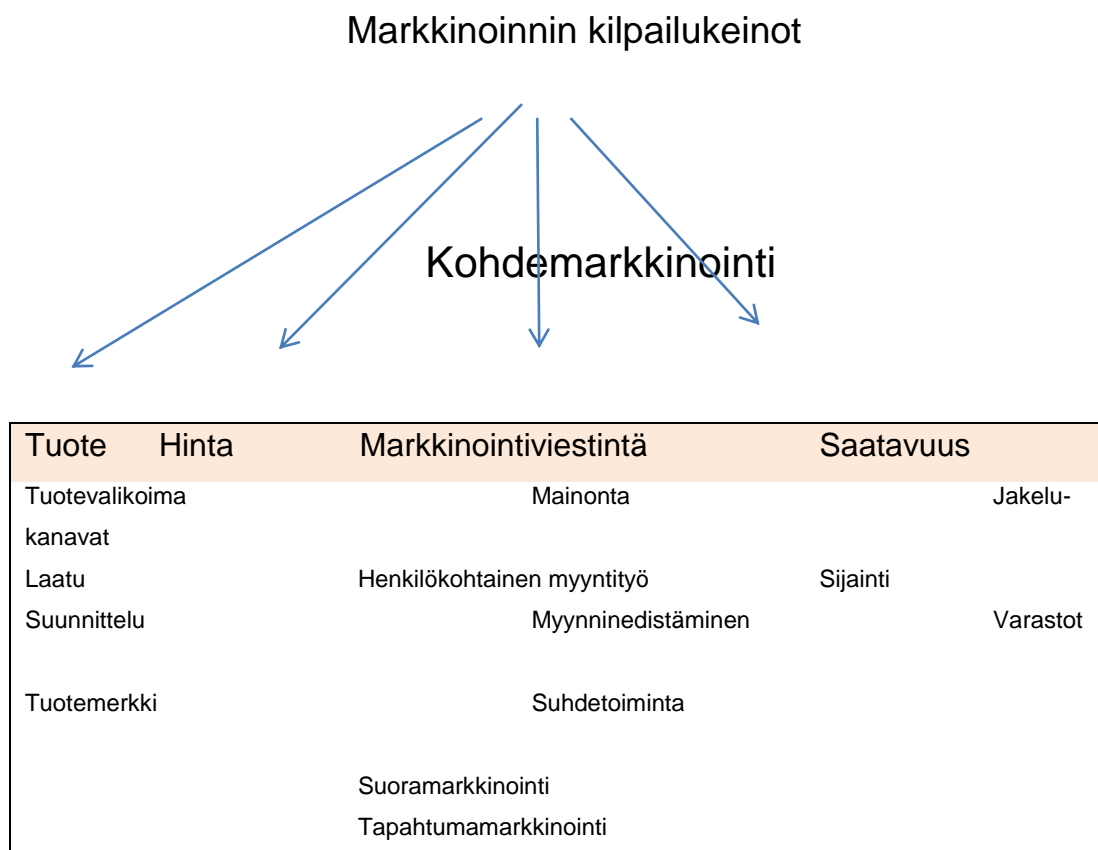
Opinnäytetyöni tuotos on tapahtumien vuosikello ravintola Bar Playlle. Ajankohtana vuosikellolle on kalenterivuosi 2014. Vuosikellossa kartoitin ravintolalle kiireiset ajat. Ennakkoon kiireisinä ajankohtina pidin suuria urheilutapahtumia, Joensuussa järjestettäviä suuria tapahtumia, pallopelien sarjakausia sekä opiskelijoiden koulun aloituksen ja pyhäpäivien aiheuttamia kiireisiä aikoja. Työni tarkoitus oli kartoittaa ajanjaksot, jolloin ravintolassa on rauhallisempaa. Näille ajanjaksoille tein ehdotuksia tapahtumista, joita Bar Play tulevaisuudessa järjestää itse. Pidimme toimeksiantajani kanssa palaverin marraskuussa 2013, jossa kävimme läpi ehdotukseni ja kartoitimme, mitkä niistä ovat varteenotettavia toteutettavaksi. Tarkoitus on, että olen itse mukana järjestämässä tapahtumat vuoden 2014 aikana.

3 Markkinointi murroksessa

3.1 Kilpailukeinot

Perinteisessä markkinointiajattelussa yrityksen toiminta ja menestys kulminoituu neljään keskeiseen asiaan: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Yrityksellä on tuote, jota se pitää ainutlaatuisena ja johon se uskoo. Tuotteelle määrätään hinta, joka ohjautuu kysynnän mukaan. Näistä muodostuu kokonaisuus, jonka tulisi olla mahdollisimman houkutteleva kuluttajan näkökulmasta. (Muhonen & Heikkinen 2004, 22–25.)

Seuraavaksi tarvitaan keinot asiakkaan saamiseksi lähelle tuotetta tai palvelua. Tähän pyritään vastaamaan erilaisin markkinoinnin keinoin. (Muhonen & Heikkinen 2004, 22–25.) Oheisessa Kuviossa 1 havainnollistetaan tätä markkinoinnin kokonaisuutta. Jotta ihminen tekee ostopäätöksen, on hinnan oltava kohdallaan, tuotteen oltava laadukas ja saatavuus varmistettu. Markkinoinnin avulla asiakas kuulee tuotteesta ja kiinnostuu siitä. Jotta tuote saadaan ihmisten tietoisuuteen, tarvitaan kohdemarkkinointia.



Kuvio 1. Markkinoinnin kilpailukeinot, markkinointi mix (Muhonen & Heikkinen 2004, 22).

Perinteisen markkinoinnin nähdään olevan muutoksessa. Uudessa ajattelutavassa asiakkaat keskustelevaltuotteista ja vertailevat niitä digitaalisissa medioissa toistensa kanssa. Pyrkimyksenä uudenaikaisessa markkinoinnissa on, että yritys luo asiakkaalle tarpeen, ja huomaamatta tuotteesta tai palvelusta tulee asiakkaalle välttämätön. Tarve tuotteen hankkimiseen tulee asiakkaalta itseltään. Hintaa tärkeämpi prioriteetti on tuotteen arvo asiakkaan näkökulmasta. (Karjalainen 2013.) Tuotteen hankkiminen ei ole

enää kiinni esimerkiksi liikkeen aukioloajoissa ja fyysisessä sijainnissa, vaan tuotteiden saatavuuden helppoudesta. Esimerkiksi lipun ostaa vattomammin tapahtumaan kotikoneelta verkkokaupasta kuin menemällä kauppaan hankkimaan sen.

Nyt eletään aikaa jolloin perinteiset markkinoinnin keinot eivät enää herätä kuluttajassa helposti kiinnostusta. Ostopäätöksiä ja kulutustottumuksia ei enää ohjata yksiselitteisesti, vaan tottumuksiamme ohjaa esimerkiksi internetissä luetut tuotetestien tulokset, keskusteluiden kommentit, tai julkisuudessa julkaistut artikkelit. Ihmiset luottavat enemmän asiakaskokemuksiin ja toisten kuluttajien mielipiteisiin kuin yrityksen luomiin markkinointiteksteihin. Yrityksien on etsittävä uusia vaihtoehtoja markkinoinnin tueksi. Tapahtumamarkkinointi on yksi keino vastata nykyaikaisen markkinoinnin haasteisiin. (Vallo & Häyrinen 2012, 32–34.)

Miten ravintola luo asiakkaalle mielikuvan miljööstä, ruuasta tai palvelusta? Internet on täynnä asiakkaiden kertomuksia kokemuksista ja asiakaspalvelusta. Ravintolan internetsivut antavat asiakkaalle mahdollisuuden päästä katsomaan ravintolan sisälle ennen fyysistä vierailua. Bar Playn valttikortti ovat Facebook-sivut, jotka mahdollistavat reaaliaikaisen keskustelun asiakkaiden kanssa. Bar Play saa palautteen välittömästi, mutta pääsee myös reagoimaan siihen heti. Näin ravintola kuulee asiakkaiden tarpeet ja mielipiteet. Tärkeintä tässä toimintatavassa on, että tiedot ja kommentit ovat avoimesti kaikkien nähtävillä.

3.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on yksi osa markkinoinnin kilpailukeinoja. Se luo asiakkaalle kuvaa yrityksestä ja antaa luovan mahdollisuuden tutustua yritykseen paremmin. (Muhonen & Heikkinen 2004, 24–26.) Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät. Valitun teeman ja idean ym-

pärille rakennetaan tapahtuma, joka on toiminnallinen kokonaisuus. (Vallo & Häyrinen 2012, 20.)

Tapahtuma, jonka yritys järjestää asiakkailleen viestii yrityksen arvoista ja asiakaslähtöisyydestä. Kuviossa 1 tapahtumamarkkinointi sijoittuu markkinointiviestintä-otsikon alle, mutta se olisi voinut olla myös saatavuus-otsikon alla. Usein tapahtumista poikii myös kauppoja ja uusia asiakaskontakteja, joka on tärkeä peruste tapahtumamarkkinoinnille ja tapahtumien järjestämiselle. (Muhonen & Heikkinen 2004, 24–26.)

Esimerkkejä tapahtumamarkkinoinnista voi olla lakitoimiston järjestämä iltapäiväbrunssi yritysasiakkailleen. Kesäpäivänä kaupungin puistossa ryhmä nauttii hyvää musiikkia ja ruokaa, jossa samalla verkostoidutaan, tutustutaan ja kuunnellaan asiakkaita. Tavoitteena tällä tempauksella on tehdä jotain poikkeavaa ja mieleenpainuvaa, jotta yritys muistettaisiin. Pienyritys voi taas tavoitella tapahtumamarkkinoinnilla pitkiä ja kestäviä asiakassuhteita. Bar Play järjestää joensuulaisen jääkiekkoseura Jokipoikien kotipelien jälkeen jälkipelit ravintolassa. Jälkipeleissä haastatellaan pelaajia ja kuullaan heidän tunnelmiaan. Bar Playlle tapahtumamarkkinointia on se, kun se mainostaa tapahtumaa ja itse jääkiekkopeliä ennen peli-iltaa. Vastavuoroisesti Jokipojat mainostaa kotipeleissään Bar Playtä kehittämällä menemään peleistä jälkipeleille Bar Playhin. Samaan aikaan tapahtuman avulla saavat mainosta sekä ravintola että Jokipojat.

Määriteltäessä tapahtumamarkkinointia tulee se nähdä myös osana markkinointistrategiaa. Tapahtumia suunniteltaessa tulee miettiä oman yrityksen kohderyhmää ja tarkoituksenmukaisuutta. (Vallo & Häyrinen 2012, 30.) On ajateltava, kuinka tapahtuma palvelee yritystä ja sen sidosryhmiä mahdollisimman hyvin. Tapahtumalla yritys haluaa mahdollisimman paljon uusia kontakteja ja kauppoja. Tapahtuman järjestämisellä haetaan myös sitä, että asiakas viihtyy ja saa mielenpainuvia kokemuksia tapahtumaa järjestävästä yrityksestä. Muhosen ja Heikkisen (2004, 24) mukaan tapahtuma on oiva paikka verkostoitumiselle ja hyvien asiakassuhteiden

luomiselle. Asiakas täytyy tuntea, jotta hänelle osataan myydä. Asiakkaiden tarpeita täytyy kuunnella, jotta niihin voi vastata. Tärkein markkinoinnin kanava ravintolassa on asiakaspalvelu ja suosittelu. Työntekijän tulee siis olla aloitteellinen, jotta asiakas löytää mielekkäimmän vaihtoehdon. Ravintolaan tullessaan asiakkaan ei siis tarvitse vielä tietää, mitä on ostamassa. Tarve voidaan luoda Bar Playn kaltaisessa ravintolassa baaritiskillä.

Oleellisin asia tapahtumamarkkinoinnissa on se, että se mielletään osaksi markkinointistrategiaa. Sitä on tehtävä tavoitteellisesti ja siten, että se vahvistaa ja rakentaa yrityksen imagoa, tuotetta ja palvelua. (Vallo & Häyrinen 2012, 40.) Tapahtumamarkkinoinnin kirjo on suuri ja moninainen. Toimeksiantajani Bar Playn näkökulmasta suurena tapahtumamarkkinoinnin osa-alueena on urheilujoukkueiden sponsorointi ja osallistuminen urheilutapahtumiin.

Urheilutapahtumiin osallistuminen on Bar Playn tapa olla esillä ja tarjota niihin oheisohjelmaa. Urheilutapahtumien aikana yritys saa näkyvyyttä ja luo lisäarvoa asiakkaille luomalla oheistoimintaa ravintolaan urheilukenttien ulkopuolelle. Lisäksi ravintolassa järjestetään stand up -iltoja, esitetään livemusiikkia ja näytetään valkokankaalta suorina urheilulähetyksiä. Bar Playn tiloissa yritykset voivat pitää omia tilaisuuksiaan ja järjestämiään tapahtumia. Jokipoikien kanssa yhteistyössä järjestetty pelien jälkeinen jatkotapahtuma on selkeä esimerkki Bar Playn jo säännöllisesti järjestämästä tapahtumamarkkinoinnista, josta hyötyy sekä yhteistyökumppani, eli joukkue, että ravintola itse.

3.3 Tapahtuman suunnittelu ja toteutus

Tapahtumaprosessiin kuuluvat suunnittelu- ja toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. Tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa riittävän ajoissa, jotta järjestäjä saa tapahtumasta kaiken mahdollisen hyödyn ja toteutus

onnistuisi mahdollisimman hyvin. Mitä isommasta tapahtumasta on kyse, sitä aiemmin suunnittelu aloitetaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 50–55.)

Ravintolamaailmassa järjestettävien tapahtumien suunnittelu aloitetaan jopa vuosi ennen tapahtumaa. Suositut esiintyjät on varattava ajoissa ja sopimukset kirjoitettava varhaisessa vaiheessa. Jos ravintolassa järjestetään tapahtuma, jolla on tilaaja, tulee suunnittelussa olla tiiviisti tekemisissä asiakkaan kanssa.

Tapahtumaa järjestettäessä tulee laatia tapahtumalle reunaehdot, joka koostaa tapahtuman selkärangan. Ehdot kirjataan asiakirjaan, joka voidaan luovuttaa toimeksiantajalle eli asiakkaalle tai esitellä henkilökunnalle. Siitä tulee selvittää, miksi tapahtuma järjestetään, mitä tapahtumalla halutaan viestiä sekä se kenelle ja minkälaista ohjelmaa tapahtumassa on. Asiakirjassa ilmenee tapahtuman sisältö, aikataulu, se millaista tunnelmaa tai teemaa tapahtumassa haetaan ja miten tapahtuma käytännössä järjestetään. Siinä eritellään tapahtuman aikaiset työvuorot, henkilökunta, tarjottavat ruuat ja juomat sekä tapahtuman budjetti. Budjetti määrää missä laajuudessa tapahtuman voi järjestää. Tapahtumalle laaditaan henkilökuntaa varten tapahtumakäsikirjoitus, jossa ilmenee tarkasti tapahtuman aikataulu. Tärkeintä käsikirjoituksessa on, että siinä ilmenevät kellonajat ja kaikki, mitä tapahtuu kulissien takana. (Vallo & Häyrinen 2012, 41.)

| Suunnitteluvaihe → | Tapahtuman toteutus→ | Jälkimarkkinointi |
|----------------------------|----------------------|--------------------------------------|
| 75 % / 6 viikkoa | 10 % / 5 päivää | 15 % / 1,5 viikkoa |
| projektin käynnistys | rakennusvaihe | kiitokset asianosaisille |
| resursointi | itse tapahtuma | materiaali toimitus |
| ideointi | purkuvaihe | palautteen kerääminen ja työstäminen |
| vaihtoehtojen tarkistus | | yhteydenotto pyyntöjen hoitaminen ja |
| päätökset ja varmistaminen | | lupausten lunastamisen aloittaminen |
| käytännön organisointi | | yhteenveto |

Kuvio 2. Tapahtumaprosessin kulku (Vallo & Häyrinen 2012, 40).

Kuten Kuviossa 2 käy ilmi, tapahtuman toteutusvaihe on hyvin lyhyt tapahtuman kokonaisuuden kannalta. Toteutusvaiheessa aikaa vievin osuus on rakennusvaihe, jolloin kaikki yksityiskohdat hiotaan kuntoon ennalta. Ta-

pahtumalla olisi hyvä olla selkeä rakenne, joka tukee onnistumista. Kun itse tapahtuma alkaa, kaiken tulee olla valmista. Jos kaikki on suunniteltu hyvin, henkilökunta tietää mitä tekee ja osallistujat voivat saapua. Ravintolaympäristössä seuraava vaihe on tehdä myyntiä. Jotta myyntiä voi tehdä, on resurssien oltava kunnossa, eli henkilökuntaa ja myytävää tavaraa oltava riittävästi. Tapahtuman aikana palvelun laatu on oltava kohdallaan, jotta asiakkaat palaisivat uudelleen ja kertoisivat kokemuksesta eteenpäin suullisesti ja sosiaalisessa mediassa. Toteutusvaiheen viimeinen ponnistus on tapahtuman purku ja paikkojen laittaminen entiselleen.

Tapahtuman jälkeen on syytä kiittää osallistujia ja huomioida heidät jollain tavalla, kuten konkreettisella lahjalla, kiitosviestillä tai kuvilla tapahtumasta sosiaalisessa mediassa. On syytä käydä läpi tapahtuman onnistumiset ja epäonnistumiset henkilökunnan kanssa, jotta tulevaisuudessa ei toisteta samoja virheitä ja opitaan hyvistä kokemuksista. Henkilökuntaa on hyvä kiittää prosessista ja työstä, jota ilman mikään tapahtuma ei onnistuisi. Tapahtumasta voi kerätä palautetta, ja niihin tulee vastata ja reagoida. Lisäksi voi laatia yhteenvedon ja käydä sen läpi henkilökunnan kanssa. Tämä palaveri tulisi käydä pian tapahtuman jälkeen, kun kaikki asiat ovat vielä tuoreessa muistissa. (Vallo & Häyrinen 2012, 40.)

3.4 Sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna

Tällä hetkellä merkittävä markkinointikanava tapahtumille on sosiaalinen media. Yritykset hakevat näkyvyyttä ja luovat omat sivustot eri sosiaalisen median palveluihin. Jotta yritys erottuu joukosta, tulee sen olla aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Itse internetsivut, Facebook- ja Twitter-tilit eivät riitä näkyvyyden saamiseen. Tilejä ja sivuja tulee myös päivittää säännöllisesti ja herättää itse keskustelua. Tavoite on olla sosiaalinen, eli saada asiakkaat osallistumaan keskusteluun ja vaikuttamaan tapahtuman järjestämiseen. Myös itse tapahtuman aikana olisi hyvä päivittää sivuja, jotta tapahtumaan voivat osallistua myös ne, jotka eivät ole fyysisesti paikalla.

(Korpi 2010, 20.) Tämä herättää ihmisten kiinnostuksen ja saa heidät tulemaan seuraaviin tapahtumiin.

Facebookissa on mahdollista ostaa ”buustausta”, eli markkinoida joko yrityksen koko nettisivua tai sen tiettyä tapahtumaa. Tavoitteena on saada profiilille lisää tykkääjiä eli tietoisuutta, tai tapahtumalle lisää osallistujia. 5-25 euroa maksavassa toiminnossa Facebook nostaa lähialueella asuvien ja jo sivusta tykkäävien kavereiden tietoisuuteen kehotuskuvakkeen. Tässä kuvakkeessa ihmisiä ohjataan tykkäämään sivusta tai osallistumaan tapahtumaan. Jokainen yritys voi itse valita kriteerit, millaisille ihmisille markkinointi kohdistuu. Kriteerinä voi olla ikä, 50 kilometrin säteellä asuminen tietystä kaupungista, siviilisääty, kiinnostuksen kohteet tai koulutus. (Facebook 2013.) Tätä palvelua on kokeiltu myös Bar Playssä onnistuneesti.

Ravintoloilla on yleensä kanta-asiakkaita, jotka ovat aktiivisia ja haluavat tiedon tapahtumista päivittäin. Sosiaalisen median sivuja seurataan ja kommentoidaan. Ravintola hyötyy, koska saa asiakkaiden palautteen ja ideat välittömästi. Kuvien jakaminen Twitterissä tai Instagramissa, blogin päivitys Blokkerissa ja Facebook-tilillä esitetty kysymys ovat sosiaalisen median markkinointia. Sosiaalisessa mediassa jokainen pääsee olemaan interaktiivinen ja osallistumaan omalta koneeltaan käsin. (Korpi 2010, 30.) Bar Play päivittää Facebook-sivuja päivittäin. Ravintola kertoo päivityksessä mitä tapahtuu ja mitä urheilua ravintolassa näkyy. Tällä palvelulla Bar Play tavoittaa tuhansia asiakkaita päivittäin ilmaiseksi.

Älypuhelimien myötä mobiilisovellukset ovat yleistyneet suurien massojen käyttöön. Bar Playllä ja Pohjois-Karjalan Osuuskaupan ravintoloilla on käytössä mobiilipalvelu Kattaa Karjalan. Se toimii sekä internetissä verkkosivuna että matkapuhelimeissa mobiilipalveluna. Sen kautta jokainen asiakas voi kirjata itsensä kanta-asiakkaaksi ja saada tietoonsa reaaliajassa eri ravintoloiden edut ja alennukset sekä tapahtumat, joita ravintola järjestää. Lisäksi Pohjois-Karjalan Osuuskaupalla on mobiilisovellus, joka toimii ravintoloiden kanta-asiakaskorttina, jolla saa etuja ravintolasta.

Sovellusta päivitetään jatkuvasti. Sovelluksessa on tiedot kuukauden tapahtumista sekä tieto kuukausittain vaihtuvista eduista. (Kattaa Karjalan 2013.)

4 Tutkimuksen tarkoitus ja menetelmät

4.1 Tavoitteet

Toimeksiantajani Bar Play -ravintolan konsepti on nuori. Bar Play oli ensimmäinen S-ryhmän urheilubaari ja se toimii pilottiravintolana tuleville samankaltaisille ravintoloille ympäri Suomen. Bar Playssa tapahtuu paljon, mutta kiireiset ajat ovat liitoksissa urheilutapahtumiin. Haasteena on saada asiakkaat liikkeelle myös hiljaisimpina aikoina. Olen vakuuttunut, että erilaiset järjestetyt tapahtumat tuovat uusia asiakkaita ravintolaan.

Otin työssäni haasteeksi kehitellä uusia tapahtumia Bar Playn kriittisille ajanjaksoille. Selvitin aluksi, mitkä nämä kriittiset, hiljaiset ajankaksot ovat. Tutkin vuosien 2012 ja 2013 myyntejä, joista selviää myynnillisesti hiljaisimmat kuukaudet ja ajankaksot. Tämän jälkeen suunnittelin ajanjaksoille ehdotuksia järjestettävistä tapahtumista. Lopuksi muodostin kehittämistäni tapahtumista ja olemassa olevista tapahtumista Bar Play -ravintolan tapahtumien vuosikellon. Suunnittelin myös keinoja markkinoida Bar Playn tapahtumia. Toimin yhteistyössä toimeksiantajani kanssa, jotta sain tietää, mitkä ehdotuksistani todella ovat järjestämisen arvoisia. Pidimme palaveria aiheesta keväällä 2013, ja marraskuussa 2013 esittelin henkilökunnalle valmiin tuotoksen.

4.2 Aineiston kerääminen, tutkimusmenetelmät ja luotettavuus

Toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantaja on Pohjois-Karjalan Osuuskauppa ja sen tulosityksikkö ravintola Bar Play. Työni produkti eli tuotos on

tapahtumien vuosikello, jossa kartoitin ravintolan vuoden kiireiset ja hiljaiset ajat. Tutkin Bar Playn vuosien 2012–2013 myyntiraportit sekä tulevien vuoden 2014 urheilutapahtumien ajankohdat. Kokosin vuosikellon, josta löytyvät vuonna 2014 järjestettävät tapahtumat Bar Playssa. Tein ehdotuksia tapahtumista, joita voitaisiin järjestää ravintolan hiljaisilla ajanjaksoilla. Aineistoa tutkimustani varten keräsin Pohjois-Karjalan Osuuskaupan omista julkaisuista, Bar Playn myyntiraporteista, Internetistä sekä julkaistusta kirjallisuudesta.

Opinnäytetyöni oli kirjoituspöytä tutkimus, jossa käytin jo olemassa olevaa tietoa hyväkseni. (Isoviita & Lahtinen 1998, 47). Tutkin vuoden 2012 ja 2013 alkuvuoden myyntilukuja, joista sain selville ne kuukaudet, jolloin myynti on ollut heikompi. Tutkin viime vuosina ravintolassa järjestettyjen tapahtumien aikaisia myyntilukuja ja analysoin, mitkä tapahtumat ovat olleet kannattavia. Ideoin samankaltaisia tapahtumia, jotka voisivat menestyä ravintolassa, sekä myös uusia, joita voitaisiin kokeilla jatkossa. Kehitin hiljaisempien kuukausien sisältöä mielenkiintoisemmaksi asiakkaalle.

Ravintola-alalla tulee huomioida kausien vaihtelut. Kesällä kaupungissa liikkuu turisteja ja perheitä, talvella Joensuun keskustassa on enemmän opiskelijoita ja työmatkalaisia (Ilo irti matkailun kausivaihteluista 2013). Nämä tulee huomioida tapahtumien sisällössä. Selvitin 2014 järjestettävät suuret urheilutapahtumat maailmalla ja Joensuussa. Urheilutapahtumat vaikuttavat urheilunseuraajien määrään Bar Playssä. Huomioin myös Joensuussa järjestettävät muut tapahtumat, kuten esimerkiksi Ilosaarirockin ja Joen yön, jotka vaikuttavat asiakasvirtaan positiivisesti.

Opinnäytetyöni on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Pyrkimykseni oli ymmärtää tutkittavaa aihetta ja koota työlleni tuotos, eli produkti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 181.) Kiteytin produktiin ravintolan vuoden 2014 kriittiset ajankohdat, jonka avulla voi edistää kyseisten aikojen myyntiä. Työni pohjautui aitoon ympäristöön ja oikeaan anniskeluravintolaan, jonka ongelmaan pyritään etsimään vastausta.

Tutkimusotteeni on laadullinen, koska tavoitteeni on ymmärtää tapahtumamarkkinointia monelta eri kantilta ja luoda sen perusteella produkti. Parhaiten laadullinen tutkimus sopii työhöni, koska itse tuotos muuttaa muotoaan prosessin aikana. Jotta tutkimusta voidaan pitää kvalitatiivisena ja luotettavana, tulee se nojata teoriaan. Teoria työssäni pohjautuu luotettaviin ja kattaviin lähteisiin tapahtumamarkkinoinnista ja sen hyödyntämisestä ravintolan toiminnassa kannattavasti. (Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto 2013.)

Työni on mielestäni luotettava, koska käytän hyödykseni jo olemassa olevaa tietomateriaalia. Työni perusta on lähdekritiikkiä kestävä aineisto ja omat kokemukset. Hain tietoa kirjoista, toimeksiantajani julkaisuista sekä myyntiraporteista sekä internetistä. Opinnäytetyöni tuotos, eli produkti, on tapahtumien vuosikello, joka pohjautuu olemassa oleviin tapahtumiin ja myyntilukuihin. Pääsin tutkimaan toimeksiantajani tuloslaskelmaa ja myyntilukuja, jonka valossa produktia voidaan pitää luotettavana. Työni tuotosta, vuosikelloa, ei julkaista, koska se sisältää luottamuksellista sisältöä. Tuotos valmistui vain toimeksiantajani käyttöön. Käytän opinnäytetyössäni hyväksi myös omia kokemuksia, joita on kertynyt vuosien aikana, jolloin olen ollut töissä hotelli- ja ravintola-alalla ja Bar Playssä.

5 Tulokset

5.1 Tapahtumien vuosikello

Opinnäytetyöni tuotos on tapahtumien vuosikello Bar Playlle. Kokosin vuosikellon Word-tiedostoon, jossa selviävät koko vuoden tärkeimmät tapahtumat Joensuussa, kiinnostavimmat urheilutapahtumat sekä Bar Playn esiintyjät. Kokosin vuosikelloon omat ehdotukseni ja suunnitelmani uusista tapahtumista, joita Bar Play voi hyödyntää tulevaisuudessa. Lisäksi tiivistin

yhteen kehitysideat, jotka ovat mielestäni tärkeimmät ja ajankohtaisimmat ravintolalle.

Tutkin Bar Playn myyntiraportteja ja havaitsin, että hiljaisimmat ajat olivat oletetusti alkuvuonna. Tammikuu on yleisesti hiljainen kuukausi kaikkialla ravintola-alalla (Alkoholimyynä 2012a). Tammikuulle suunnittelin Playstation-turnausta eli "Playn änäri-turneeta". On olemassa Playstation peli NHL13, jossa pelataan jääkiekkoa pelikonsolilla. Ravintolaan on juuri hankittu uusi Playstation pelikonsoli asiakkaiden käyttöön. Tarkoituksena on järjestää tammikuussa viikoittain pelattava turnaus, joka tuo lisää asiakasvirtaa myynnillisesti heikommalle kuukaudelle.

Myyneistä selvisi, että hiljaisimpiin kuukausiin lukeutuu Bar Playssä kesäkuu, joka on yleisesti ravintola-alalla vilkkaampi (Alkoholimyynit 2012b). Kesän hiljaisuutta voi selittää opiskelijoiden lähdöllä kaupungista, mutta myös palloilulajien sarjakausi loppumisella. Kesällä ravintolaan rakennetaan terassi, joka houkuttelee asiakkaita vilkkaan torin laidalle päivisin. Haasteena on saada asiakkaat tulemaan Bar Playhin myös illalla, jolloin aurinko ei paista ravintolan terassille. Ehdotukseni kesäkuukausille oli "kesäyön erätauko". Ravintolassa on arkipäivisin kello 15–18 erätauko, jolloin ravintolasta saa hanajuomia edullisempaan hintaan. Nämä hinnat olisivat käytössä myös arkikesäisin kello 23–24.

Lisäksi suunnittelin tapahtumaa, joka järjestettäisiin ravintolan edustalla kesällä. Tapahtumassa kohtaisivat moniottelussa eri palloilulajien pelaajista koostuvia joukkueita sekä Bar Playn asiakkaista koostuva joukkue. Tapahtumassa oteltaisiin erilaisissa leikkimielisissä kisoissa. Lajeina olisi esimerkiksi köydenvetoa, tasapainoilua, tietokilpailua ja taitorataa. Tapahtumaan hankittaisiin selostaja.

Vertailin vuosien 2009–2013 myyntejä keskenään ja huomasin, että syksy on vilkastunut huomattavasti aikaisemmista vuosista. Opiskelijat ovat löytäneet Bar Playn illanviettopaikkana. Bar Play ei ole tarpeeksi hyödyntänyt tätä potentiaalia, joten suunnittelin 2014 syksyyn "opiskelijabileet". Ravin-

tola pääsee mainostamaan opiskelijahintojaan ja tilojaan, jotka sopivat mainiosti opiskelijoiden illanistujaisiin.

5.2 Asiakkaiden hankinta

Ravintolan asiakasmäärien lisäämiseen suunnittelin mainostaulun, joka pyörii ravintolan info-televisioissa. Mainoksessa kerrotaan, mitä Bar Playsä tapahtuu kahden viikon sisällä. Tilasin Pohjois-Karjalan Osuuskaupan omasta mainospalvelusta pohjan, jota ravintola voi muokata viikoittain. Suunnittelin sisällön mainokseen, jonka mainospalvelu sovitti Bar Playn ilmeeseen sopivaksi. Mainoksen tarkoitus on antaa tietoa asiakkaalle tulevista tapahtumista ja televisiolähetyksistä. Mainosta muokataan maanantaisin, jotta se on aina ajan tasalla. Mainoksen muutoksiin ravintola pidättää oikeuden, jotta sitä voidaan muokata tarvittaessa.

Itse vuosikelloa ravintola voi hyödyntää markkinoinnissa. Tapahtumien vuosikelloon voi suunnitella rinnalle markkinoinnin vuosikellon. Siihen voi suunnitella, millä aikavälillä tapahtumia markkinoidaan ja millä keinoin. Tapahtumia on hyvin erilaisia, mikä tulee huomioida myös markkinoinnissa. Isommat tapahtumat ja kampanjat vaativat enemmän aikaa markkinoinnille kuin pienemmät. Sen takia markkinoinnin tulee olla suunnitelmallista, jotta se on tehokasta ja saavuttaa mahdollisimman monia asiakkaita.

Mielestäni ravintolan ruokalistaa on aihetta päivittää ja kehittää. Ehdotuksestani ruokalistan muokkaamista tullaan suunnittelemaan 2014 vuoden alussa. Suunnittelin, että pikkujoulukaudelle 2014 paketoituja kokonaisuuksia, joita myydään yrityksille. Paketilla tulee olla selkeä hinta ja sisältö. Tein ehdotuksen yhdestä paketista, joka sisältää ruuan ja tilavuokran. Paketteja myydään minimissään kymmenelle hengelle, kohderyhmänä yritysasiakkaat. Tarkoitus on saada kyseinen paketti myyntiin vuonna 2014 jo ennen pikkujoulukautta.

5.3 Vuoden 2014 urheilutarjonta

Vuodesta 2014 on tulossa urheilurintamalla vilkas. Urheilutarjonta peilaa Bar Playn kiireisiin aikoihin. Urheiluvuoden aloittaa tammikuussa hiihdon Tour de ski ja mäkihypyn Keski-Euroopan mäkiweek. Helmikuussa järjestetään talvilajien olympialaiset Sotšissa Venäjällä, mikä tulee näkymään olympiahuumana myös Bar Playssä. Maalis-huhtikuun aikana loppuvat palloilulajien runkosarjat, jolloin alkavat pudotuspelit. Kun pudotuspelit, eli play off -sarja alkaa, aletaan ratkoa Suomen mestaruuksia, jolloin myös kiinnostus katsomossa kasvaa. Maaliskuussa Kontiolahdella järjestetään ampumahiihdon maailman cup, joka tulee näkymään Bar Playssä positiivisesti. Toukokuussa järjestetään jääkiekon maailmanmestaruuskisat, jotka ovat yleensä Bar Playssä vuoden vilkkainta aikaa. Vuonna 2014 jääkiekossa tärkeämpänä turnauksena ovat olympialaiset, joten maailmanmestaruuskisojen arvo heikkenee.

Toukokuussa pelataan jalkapallossa mestareiden liigan ja Englannin valioliigan finaalit. Kesä-heinäkuussa pelataan Brasiliassa miesten jalkapallon maailmanmestaruuskisat, jota tullaan varmasti seuraamaan aktiivisesti Bar Playhin. Heinäkuussa Joensuussa järjestetään Ilosaarirock-festivaali, joka tuo koko festivaaliviikoksi kaupunkiin paljon turisteja ja asiakasvirtaa. Ilosaarirock-viikko on myynnillisesti vuoden parhaita. Elokuussa on yleisurheilun Euroopan mestaruuskisat sekä jalkapallossa Englannin valioliiga alkaa. Joensuussa vietetään elokuussa taiteiden yö eli Joen yö, jolloin torilla ja keskustassa tapahtuu. Joen yö on vilkas myös Bar Playssä.

Syyskuussa alkavat Suomessa palloilulajien runkosarjat. Televisiosta nähdään suorana säännöllisesti jääkiekon liigaa ja jalkapalloa maailmalta. Myös paikallisurheilutarjonta kasvaa, kun palloilun kotipelit alkavat. Lokakuussa opiskelijat valtaavat Joensuun. Opiskelijat pitävät myös Bar Playn kiireisenä syksyn ajan. Loppuvuonna pelataan myös mestareiden liigaa ja seurataan palloilulajien runkosarjaotteluita. Pikkujoulukaus koittaa marraskuussa, jolloin liikkeellä on suurempia ryhmiä. Bar Play pyrkii vastaamaan vuonna 2014 paremmin heidän tarpeisiinsa.

6 Johtopäätökset

Bar Playssä vuosi 2014 näyttää positiiviselta. Vaikka ravintola menestyy ja on välillä hyvinkin kiireinen, pyritään sitä kehittämään jatkuvasti. Ruoka-tuotteen kehitys on vuoden 2014 suurin haaste mutta myös mahdollisuus. Bar Playn valttikortti on ruoka, johon asiakkaat ovat mieltyneet. Nykyinen ruokalista on palvellut pitkään, joten se kaipaisi kipeästi uusimista.

Urheiluvuosi on kiireinen ja tapahtumia täynnä. Suurimpana ponnistukse-na ravintolalle on koko kuukauden kestävät olympialaiset, jotka tuovat kat-sojia ravintolaan kaikkina viikonpäivinä. Helmikuun haasteena tulee ole-maan myös työvuorosunnittelu, koska ennakoitu tv -tarjonnan kiinnosta-vuudesta voi olla hankalaa. Kun Suomi edustaa, penkkiurheilijaa kiinnos-taa aina. Olympiahuumasta Bar Play varmasti nauttii ja hyötyy taloudelli-sesti.

Kesäkuukausina asiakkaiden määrät vaihtelevat huomattavasti. Haastee-na Bar Playlle ovat kesäillat, jolloin kaupungissa on paljon tarjontaa ja kil-pailua. Kesän 2014 ”pelastuksena” pitäisin jalkapallon maailmanmesta-ruuskisoja, jotka saavat penkkiurheilijat liikkeelle.

Loppuvuosi 2014 tarjoaa mahdollisuuden kehittää pakettimyyntiä Bar Playssä. Sekä opiskelija- että yritysmyyntiin panostaminen toisi ravintolaan uusia asiakkaita ja mahdollisuuksia. Bar Playssa vierailee jo paljon ryhmiä. Näitä ja uusien ryhmien vierailuja voisi kehittää ja käyttää paremmin hy-väksi. Pikkujoulukaudelle 2014 saadaan myyntiin valmiita kokonaisuuksia yritysten tarpeisiin. Pyritään saamaan myös pikkujoulukaudelle esiintyjä, joka houkuttelisi pikkujoulukansaa.

Urheiluravintolassa tärkeää on, että henkilökunta on ajan tasalla Joensuun ja maailman urheiluntarjonnasta. Paras Bar Playn kilpailuetu on osaava ja asiakaspalveluhenkinen henkilökunta. Onnistunut rekrytointi on tärkeää myös jatkossa, sillä Joensuun ravintolatarjonnassa parhaiten erottuu per-soonallisella asiakaspalvelulla.

7 Pohdinta

Aloitin opinnäytetyön teon jo vuosi sitten. Aiheeni muuttui, koska siirryin töihin Bar Playhin. Koin, että saan opinnäytetyöstäni enemmän irti, jos teen sen omalle työpaikalle. Aihe hyväksyttiin tammikuussa 2013, jolloin ryhdyin keräämään aineistoa. Itse aktiivinen kirjoittaminen alkoi kesällä. Opinnäytetyöprosessi on ollut omalla kohdallani pitkä ja takkuillut monia kertoja. Rakensimme mieheni kanssa omakotitalon, joka vei vapaa-aikani pitkän aikaa. Kesällä 2013 sain aloitettua opinnäytetyöni teon. Harjoitusaiheeni hyväksyttiin lokakuussa, jolloin pidin myös suunnitelmaseminaarin ja joulukuussa tulosseminaarin.

Aiheen pohtiminen on ollut mielekästä ja kiinnostanut minua aidosti. Koin motivoivaksi tekijäksi työni edistymisen kannalta sen, että toimeksiantajani voi hyödyntää opinnäytetyötäni jatkossa. Löysin mielestäni työhön työelämälähtöisen näkökulman. Pyrkimykseni oli saada työhöni paljon realistisia esimerkkejä ja näin saada työ helposti ymmärrettäväksi.

Opinnäytetyöni tarkoitus on, että pääsen itse myös toteuttamaan suunnittelemaani. Kehittämme jatkossa suunnitelmiani lisää koko henkilökunnan voimin ja viemme niitä yhdessä käytäntöön. Joitakin suunnitelmistani ja ehdotuksistani on jo toteutettu käytännössä, kuten mainostaulut infotelevisioissa. Uskon, että suurin osa ehdotuksistani tulee täytäntöön, ja että työni tulokset kehittävät ja tehostavat Bar Playn toimintaa. Onnistuin siis työlle asettamissani tavoitteissa.

Lähteet

- Bar Playn asiakastytyvääisyytutkimus 2013. 17.11.2013
- Bar Play 2013. <http://kattaakarjalan.fi/bar-play> 17.10.2013.
- Bar Playn tuloslaskelma 2009–2012. 23.10.2013
- Facebook. 2013. Markkinoi sivua
https://www.facebook.com/ads/create/?fbid=97877880888&ref=promoted_like 9.10.2013.
- Hirsijärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi
- Ilo irti matkailun kausivaihtelusta. 2013. <http://ruokacentria.com/index.php/hmmh-consulting-oy-ilo-irti-matkailun-kausivaihteluista> 23.20.2013.
- Isoviita, A & Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Kirjapaino Oy.
- Karjalainen, H. Onko perinteinen media tullut tiensä päähän? Slideshare.
<http://www.slideshare.net/MTL-seminaarit/heikki-karjalainen-onko-perinteinen-markkinointi-tullut-tiens-phn>. 17.10.2013.
- Karjalainen, H. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Kirjapaino Oy. 14.3.2013
- Kattaa Karjalan. 2013. <http://kattaakarjalan.fi/> 9.10.2013.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz
- Matkailu- ja ravintolapalveluiden työmarkkinajärjestö. Alkoholimyynti 2012.
<http://www.mara.fi/alkoholimyynti/> 13.11.2013.
- Muhonen, R & Heikkinen, L. 2004. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Talentum Media.
- S-kanava. 2013. <https://www.s-kanava.fi/web/s/pko> 17.10.2013a
- S-kanava. 2013. <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma> 1.7.2013b
- Tieke. 2013. Markkinointikanavat. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry.
<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Markkinointikanavat> 16.11.2013.
- Vallo, H & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtumajärjestäminen. Helsinki. Tietosanoma Oy.
- Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. 2013. Menetelmäopetuksen tietovaranto.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html 22.10.2013